

# Inovasi, Kreativitas dan Kinerja Pemasaran

## *Innovation, Creativity and Marketing Performance*

Fitria Karnudu

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of financial characteristics on economic performance in food and beverages companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Based on the discussion and data analysis, several conclusions can be drawn as follows: a) Simultaneously the variables of Capital Structure, Liquidity, Profitability, Valuation, Growth, and Working Capital Investment have a significant effect on economic performance; b) Partially, capital structure has a significant effect on economic performance; c) Partially Liquidity does not affect economic performance; d) Partially, profitability has a significant effect on economic performance; e) Partially Valuation does not affect economic performance; f) Partially, growth does not affect economic performance; g) Partially, working capital investment has a significant effect on economic performance.*

**Keywords:** *Product Innovation, Marketing Strategy Creativity, Marketing Performance*

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk, pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran, pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan analisis dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan inovasi produk. Faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran. Faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terdapat total efek dari faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 0.565; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.530; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.188; dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.471; efek langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.473.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Kreativitas Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran



**JIHBIZ**  
*Jurnal Ekonomi,  
Keuangan dan  
Perbankan Syariah*  
P-ISSN 1238-1235

**Vol. 2 No. 2 2018**  
**Page 117-132**

#### Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan  
Program Studi Perbankan Syariah  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang,  
Indonesia

#### Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

#### Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v2i2.771>



#### Author(s):

**Fitria Karnudu**  
*Institut Agama Islam Negeri Ambon, Indonesia*  
Email: fitria17@gmail.com

#### Correspondence:

fitria17@gmail.com

#### Article Type:

Research Paper

## 1. Pendahuluan

Dalam perkembangan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, hal ini disebabkan adanya persaingan yang semakin kompetitif di lain sisi konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Ini perlu dilakukan oleh perusahaan karena adanya perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta adanya perubahan penawaran dari pesaing. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap eksis dalam dunia bisnis.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang jasa dan berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Upaya perusahaan untuk mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Inovasi produk perlu dilakukan oleh perusahaan karena adanya perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta adanya perubahan penawaran dari pesaing. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap eksis dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, seperti yang dikemukakan oleh Moore dan Pessemier dalam Kotler (2002, p. 11) yaitu: *"Because customers needs and desires as well as competitive offerings are constantly changing, the company needs to innovate continually just to stay even with competition"*. Yang artinya karena kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah seperti juga persaingan, perusahaan perlu mengadakan inovasi secara terus-menerus untuk tetap dapat bersaing.

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Ini berarti pula bahwa perusahaan secara terus-menerus perlu menemukan produk, servis dan pasar yang baru dan nilai lebih untuk diberikan pada konsumen. Lagi pula hal tersebut di atas perlu peningkatan proses *manufacturing* dan pemberian servis yang berkelanjutan. Perusahaan yang tidak memiliki kemampuan berinovasi akan jauh tertinggal.

Faktor lingkungan juga mempengaruhi terhadap eksistensi perusahaan, karena sifatnya yang berubah-ubah, terbatas dan tak menentu. Perubahannya cepat dan tidak bisa diramalkan, sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak yang besar, maka dari itu perusahaan harus menggunakan kemampuan dalam hal riset pemasaran dan penyidikan pemasaran untuk memantau lingkungan yang sedang berubah (Kotler, 2002, p. 76). Berhasil tidaknya sebuah pemasaran dapat diketahui dari kinerja yang telah dicapai, kinerja menunjukkan gambaran dari kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya.

Sentra pengrajin aksesoris dan perhiasan di Desa Kedungsugo Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari toko-toko, baik dari daerah Sidoarjo maupun luar daerah. Meskipun dalam industri kecil, perusahaan-perusahaan aksesoris dan perhiasan tersebut membuat produk yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk; bagaimana pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran; bagaimana pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran; bagaimana

pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; dan bagaimana pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk, Untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran, mengetahui pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran, mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, mengetahui pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini, secara manajerial perusahaan membuat perencanaan pemasaran yang lebih efektif, khususnya di bidang inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dan kontribusi teoritisnya, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi manajemen, serta sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Aflakhah (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran” menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitiannya yaitu Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran. Hal ini bisa ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 67,770 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,200.

Setianto (2004), melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. Dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software* SPSS dapat diambil simpulan adanya pengaruh yang bermakna secara simultan variabel Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh hasil F uji sebesar 42.225 yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial kontribusi variabel Harga adalah 0,434, variabel Pelayanan adalah 0,087, Keamanan Berbelanja adalah 0,334, variabel Produk adalah 0,212.

### 2.2 Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (2001, p. 76) “lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar perusahaan dan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mendapatkan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasaran”.

Kotler (2001, p. 76) juga berpendapat bahwa, Lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi perusahaan, karena sifatnya yang berubah-ubah, terbatas dan tak menentu. Perubahannya cepat dan tak-bisa diramalkan, sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak yang besar, maka dari itu perusahaan harus menggunakan kemampuan dalam hal riset pemasaran dan penyidikan pemasaran untuk memantau lingkungan yang sedang berubah.

## 2.3 Inovasi Produk Baru

Kata inovasi berasal dari kata bahasa Inggris "*innovation*" yang berarti baru, pembaharuan atau perubahan secara baru. Pengertian inovasi ada beberapa pendapat dari para ahli yang antara lain dari Davenport dalam Kotler (2003, p. 10) yang mendefinisikan: "Inovasi sebagai peluncuran produk baru". Crawford (2003, p. 45) berpendapat bahwa inovasi adalah: "*the process by which invention is converted to product*", yang dapat diartikan inovasi adalah proses dengan mana suatu penemuan diubah menjadi produk.

Menurut O'Sullivan et al dalam Tjiptono (2001, p. 267), Inovasi merupakan suatu tantangan, sehingga banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam melaksanakannya secara efektif. Karena perusahaan harus menghadapi perkembangan pasar dan semakin singkatnya siklus produk maka mereka (para manajer) harus mengombinasikan inovasi dengan efisiensi. Agar pelaksanaan inovasi ini dapat berjalan seperti yang diharapkan maka aktivitas inovasi perlu dipisahkan dari organisasi atau departemen lainnya.

## 2.4 Kreativitas

Menurut Winardi (2000, p. 9) kreativitas adalah penciptaan ide-ide baru dan inovasi dianggap sebagai penerjemahan (pengalihan) ide demikian dalam bentuk sebuah produk baru, sebuah servis baru ataupun metode produksi baru.

Kreativitas juga memungkinkan sesuatu organisasi mengantisipasi perubahan yang akan terjadi, mengingat bahwa teknologi-teknologi baru, produk-produk baru dan metode-metode baru menyebabkan cara-cara beroperasi menjadi makin usang dan terbelakang.

## 2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Bennett dalam Tjiptono (2001, p. 6) "Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya."

Sedangkan menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2001, p. 6): "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".

## 2.6 Kinerja Pemasaran

Banyak ahli yang memberikan definisi kinerja perusahaan Drucker (2001, p. 134) memberikan kinerja (*performance*) adalah tingkat prestasi atau hasil nyata yang dicapai yang kadang-kadang dipergunakan untuk dicapainya hasil yang positif.

Kinerja menunjukkan gambaran dari kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya. Penilaian atas kinerja mempunyai tujuan memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku atau standar operasi yang telah ditetapkan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

## 2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> = Faktor lingkungan pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk
- H<sub>2</sub> = Faktor lingkungan pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran
- H<sub>3</sub> = Faktor lingkungan pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran
- H<sub>4</sub> = Inovasi produk mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran
- H<sub>5</sub> = Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sudjana (2000, p. 6) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha aksesoris dan perhiasan yang ada di Desa Kedungsugo Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. Pengrajin aksesoris dan perhiasan ini berada di Desa Kedungsugo Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. terdapat sebanyak 107 pengrajin.

Menurut Sudjana (2000, p. 6), "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus, di mana elemen-elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemen relatif tinggi (heterogen). Sensus juga layak digunakan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi (Indriantoro dan Supomo, 2002, p. 116). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini merupakan keseluruhan jumlah populasi yaitu sebanyak 107 pengrajin.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel yang telah disebutkan ada beberapa indikator yang dijadikan ukuran pada setiap variabelnya. Untuk menghindari kesalahpahaman maka variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.2.1 Faktor Lingkungan Pemasaran

Yaitu lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar perusahaan dan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mendapatkan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasaran. Indikatornya adalah sebagai berikut: pesaing, pemasok, dan distributor.

### 3.2.2 Inovasi Produk

Yaitu penciptaan ide-ide baru dan inovasi dianggap sebagai penerjemahan (pengalihan) ide demikian dalam bentuk sebuah produk baru, sebuah servis baru ataupun metode produksi baru. Indikatornya adalah sebagai berikut: mutu, ciri, dan desain.

### 3.2.3 Kreativitas Strategi Pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran yaitu suatu aktivitas mengubah sumber daya perusahaan (produk, ide, tenaga kerja) secara efektif dan efisien dengan melibatkan atau memanfaatkan teknologi yang dimiliki untuk memberi nilai lebih pada sumber daya tersebut sehingga dapat memuaskan konsumen. Indikatornya adalah sebagai berikut: pengetahuan, ide dan pengalaman.

### 3.2.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah tingkat prestasi atau hasil nyata yang dicapai yang kadang-kadang dipergunakan untuk mencapai hasil yang positif, Drucker (2001, p. 134). Indikatornya adalah sebagai berikut: laba perusahaan, volume penjualan, dan harga produk.

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

### 3.3.1 Kuesioner

Menurut Husein (1998, p. 46), kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

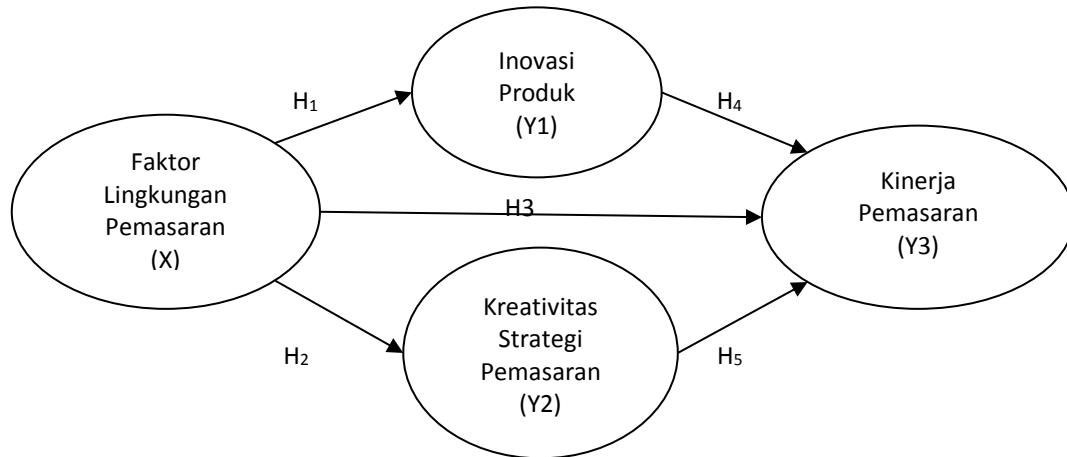
### 3.3.2 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002, p. 153) dokumentasi yaitu barang-barang tertulis seperti buku, peraturan-peraturan pemerintah, notulen rapat, dan lain sebagainya.

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Husein (1998, p. 147), "Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan". Adapun dalam proses *scoring*, pilihan jawaban telah disediakan dalam kuesioner terdapat 5 pilihan jawaban yang terdiri dari:

- 1) Jawaban A atau sangat setuju diberi skor: 5.
- 2) Jawaban B atau setuju diberi skor: 4.
- 3) Jawaban C atau ragu-ragu diberi skor: 3.
- 4) Jawaban D atau kurang setuju diberi skor: 2.
- 5) Jawaban E atau tidak setuju diberi skor: 1.

### 3.4 Model Penelitian



### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada dasarnya, tahapan penyusunan model struktur tersebut meliputi: Evaluasi Model Atau Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*. Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM), di antaranya:

#### 3.5.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi di dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 sampel dan pada penelitian ini menggunakan kriteria sensus di dalam pemilihan dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

2. Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM).

3. Outliers

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

4. Multicollinearity dan Singularity

*Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinasi matriks kovarian. Di mana jika determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberikan indikasi adanya problem *multicollinearity* dan *singularity*.

### 3.5.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Di dalam analisis *Struktur Equation Modelling (SEM)* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1995 dalam Solimun (2002, p. 27)) tetapi terdapat berbagai jenis *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antar model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Untuk mengetahui indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang terdapat di dalam tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1 Goodness Of Fit Indices**

<i>Goodness Of Fit Indices</i>	<i>Cut-off value</i>
$\chi^2$ Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI (Goodness of Fit Indeks)	$\geq 0,90$
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks)	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI (Tucker Lewis Indeks)	$\geq 0,95$
CFI (Comparative Fit Indeks)	$\geq 0,94$

Sumber: Solimun (2002;28)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Uji *validitas* dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS Versi 10.00 for windows*. Untuk hasil selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 4. dalam pengujian ini menggunakan analisis faktor, untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan valid atau tidak, maka KMO-MSA berada pada angka minimal 0,500. Hasil uji validitas tersebut secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO MSA	Status
Faktor Lingkungan Pemasaran (X)	0,731	Valid
Inovasi Produk (Y <sub>1</sub> )	0,743	Valid
Kreativitas Strategi Pemasaran (Y <sub>2</sub> )	0,709	Valid
Kinerja Pemasaran (Y <sub>3</sub> )	0,760	Valid

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 dari beberapa keterangan tersebut di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena KMO MSA berada di atas angka batas minimum standar yang telah ditetapkan yaitu 0,500.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* hanya dapat dilakukan apabila data yang diolah menunjukkan tingkat validitas. Metode pengujian *reliabilitas* data menggunakan *Cronbach Alpha*. *Reliabilitas* data dalam



penelitian ini merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukur. Dengan menggunakan program *SPSS Versi 10.00 for windows*, hasil uji *reliabilitas* dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Status
Faktor Lingkungan Pemasaran (X)	0,600	0,9073	Reliabel
Inovasi Produk (Y <sub>1</sub> )	0,600	0,9034	Reliabel
Kreativitas Strategi Pemasaran (Y <sub>2</sub> )	0,600	0,8934	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y <sub>3</sub> )	0,600	0,9141	Reliabel

*Sumber data: data diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 4.2 nilai *Cronbach alpha* masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0.600 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Nilai yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut memberikan derajat ketepatan dan ketelitian serta dapat diandalkan.

### 4.3 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Skewness critical ratio* serta *Kurtosis critical ratio* dari *output* analisis dengan menggunakan program Amos. Hasil analisis AMOS 4.0 (*Analisis Of Moment Structure*) untuk uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Assessment Of Normality**

	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
Y <sub>2.1</sub>	1.000	5.000	-0.396	-2.362	-0.092	-0.194
Y <sub>2.2</sub>	1.000	5.000	-0.218	-1.878	0.248	0.523
Y <sub>2.3</sub>	1.000	5.000	-0.399	-1.375	0.631	1.333
X <sub>1</sub>	1.000	5.000	-0.330	-2.084	-0.017	-0.036
X <sub>2</sub>	1.000	5.000	-0.396	-1.362	0.087	0.183
X <sub>3</sub>	1.000	5.000	-0.323	-0.474	0.186	0.394
Y <sub>1.1</sub>	1.000	5.000	-0.260	-1.056	0.642	1.356
Y <sub>1.2</sub>	1.000	5.000	-0.125	-0.749	0.932	1.968
Y <sub>1.3</sub>	1.000	5.000	-0.088	-1.593	0.943	1.991
Y <sub>3.3</sub>	1.000	5.000	-0.193	-1.347	0.825	1.741
Y <sub>3.2</sub>	1.000	5.000	-0.292	-1.879	0.198	1.641
Y <sub>3.1</sub>	1.000	5.000	-0.001	-0.226	0.925	1.952

*Sumber data: data diolah, 2007*

Berdasarkan pada tabel 4.3 yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak ada angka nilai kolom *c.r* yang disajikan lebih besar dari  $\pm 2.58$ , oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan *Struktur Equation Modelling (SEM)* yang disajikan pada tabel 4.10 bahwa baik melalui pengujian univariat maupun pengujian multivariat, dapat dilanjutkan karena asumsi normalitas telah dipenuhi.

## 4.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat hasil analisis *Determinant of sample covariance matrix* dari output AMOS. Berdasarkan hasil analisis didapatkan *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 2.2800. Oleh karena *Determinant of sample covariance matrix* berada jauh di atas 0, maka model memenuhi asumsi multikolinieritas.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Hasil evaluasi model dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Evaluasi Model**

	Syarat	Hasil	Keterangan
<b>Chi Square</b>	Diharapkan Kecil	39,583	Baik
<b>DF</b>	Positif	49	Baik
<b>P</b>	$\geq 0,05$	0.829	Baik
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0.000	Baik
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0.946	Baik
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0.915	Baik
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$	0.808	Baik
<b>TLI</b>	$\geq 0,90$	1.011	Baik
<b>CFI</b>	$\geq 0,90$	1.000	Baik
<b>NFI</b>	$\geq 0,90$	0.968	Baik

Sumber: Data diolah, 2007

Berdasarkan hasil *overall model fit* yang tampak pada tabel 4.4, didapatkan hasil RMSEA sebesar 0.000 yang masih berada di bawah 0,08. Hal ini menandakan bahwa model yang diusulkan oleh peneliti baik. Hasil GFI, AGFI, NFI, CMIN/DF, TLI dan CFI bernilai baik. Nilai *Chi Square* sebesar 39.583 dengan *Probability* sebesar 0.829 berada di atas 0,05 mengindikasikan bahwa model yang terbentuk memiliki nilai residu yang berbeda secara nyata dengan *fit value*-nya, oleh karena itu analisis dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya

### 2. Estimasi Parameter Model

Hasil analisis estimasi atas parameter model dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6 Nilai Estimasi, SE, *Critical Ratio*, Probability**

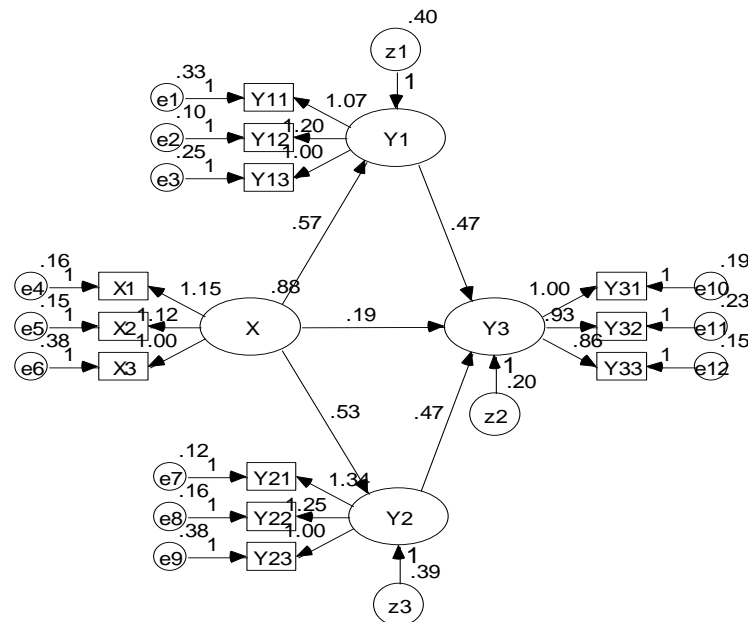
	Estimasi	SE	CR	P	Keterangan
$Y_1 < \text{-----} X$	0.565	0.087	6.506	0.000	Sig
$Y_2 < \text{-----} X$	0.530	0.087	6.098	0.000	Sig
$Y_3 < \text{-----} Y_1$	0.471	0.096	4.919	0.000	Sig
$Y_3 < \text{-----} Y_2$	0.473	0.098	4.812	0.000	Sig
$Y_3 < \text{-----} X$	0.188	0.095	1.975	0.048	Sig

Sumber Data: Lampiran

Keterangan:

- X : Faktor Lingkungan Pemasaran  
Y<sub>1</sub> : Inovasi Produk  
Y<sub>2</sub> : Kreativitas Strategi Pemasaran  
Y<sub>3</sub> : Kinerja Pemasaran

Dalam bentuk gambar secara lebih jelas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat masing-masing struktur dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1 Path Diagram**

### 4.5.1 Uji Hipotesis 1

H<sub>1</sub> : Faktor lingkungan pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pengaruh variabel faktor lingkungan pemasaran terhadap variabel inovasi produk seperti terlihat pada tabel 4.8 adalah sebesar 6.506 dengan *p-value* sebesar 0.000, oleh karena *p-value* < 0,05 maka hal ini berarti bahwa faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan inovasi produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H<sub>1</sub> pada penelitian ini dapat diterima.

### 4.5.2 Uji Hipotesis 2

H<sub>2</sub> : Faktor lingkungan pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pengaruh variabel faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran adalah 6.098 dengan *p-value* sebesar 0.000, oleh karena *p-value* < 0,05 maka hal ini berarti bahwa faktor lingkungan pemasaran berpengaruh

signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

### 4.5.3 Uji Hipotesis 3

H<sub>3</sub>: Faktor lingkungan pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pengaruh variabel faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah 4.919 dengan *p-value* sebesar 0.000, oleh karena *p-value* < 0,05 maka hal ini berarti bahwa faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

### 4.5.4 Uji Hipotesis 4

H<sub>4</sub>: Inovasi produk mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah 4.812 dengan *p-value* sebesar 0.000, oleh karena *p-value* < 0,05 maka hal ini berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 4.5.5 Uji Hipotesis 5

H<sub>5</sub>: Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pengaruh variabel kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah 1.975 dengan *p-value* sebesar 0.048, oleh karena *p-value* < 0,05 maka hal ini berarti bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

### 4.5.6 Hasil Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 7, 8 dan 9 berikut:

**Tabel 7 Direct Effects Estimates**

	X	Y <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>3</sub>
Y <sub>2</sub>	0.530	0.000	0.000	0.000
Y <sub>1</sub>	0.565	0.000	0.000	0.000
Y <sub>3</sub>	0.188	0.473	0.471	0.000

Sumber: data diolah, 2007

Keterangan:

X : Faktor Lingkungan Pemasaran

Y<sub>1</sub> : Inovasi Produk

Y<sub>2</sub> : Kreativitas Strategi Pemasaran

Y<sub>3</sub> : Kinerja Pemasaran

Tabel 7 di atas menunjukkan adanya efek langsung faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 0.565; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.530; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.188; dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.471; efek langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.472.

**Tabel 8 Indirect Effects Estimates**

	X	Y <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>3</sub>
Y <sub>2</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000
Y <sub>1</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000
Y <sub>3</sub>	0.517	0.000	0.000	0.000

Sumber: data diolah, 2007

Keterangan:

X : Faktor Lingkungan Pemasaran

Y<sub>1</sub> : Inovasi Produk

Y<sub>2</sub> : Kreativitas Strategi Pemasaran

Y<sub>3</sub> : Kinerja Pemasaran

Tabel 8 di atas menunjukkan efek tidak langsung dari masing-masing konstruksi terhadap sebuah konstruk tertentu. Dalam penelitian ini hanya terdapat satu pengaruh tidak langsung yaitu dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil analisis, didapatkan koefisien sebesar 0.517.

**Tabel 9 Total Effects Estimates**

	X <sub>2</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>1</sub>
Y <sub>2</sub>	0.530	0.000	0.000	0.000
Y <sub>1</sub>	0.565	0.000	0.000	0.000
Y <sub>3</sub>	0.705	0.473	0.471	0.000

Sumber: data diolah, 2007

Keterangan:

X : Faktor Lingkungan Pemasaran

Y<sub>1</sub> : Inovasi Produk

Y<sub>2</sub> : Kreativitas Strategi Pemasaran

Y<sub>3</sub> : Kinerja Pemasaran

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa total efek dari faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 0.565; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.530; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.188; dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.471; efek langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.473.

## 5. Simpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil simpulan sebagai berikut: Faktor lingkungan

pemasaran berpengaruh signifikan inovasi produk, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 6.506 dengan *p-value* sebesar 0.000; Faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 6.098 dengan *p-value* sebesar 0.000; Faktor lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 4.919 dengan *p-value* sebesar 0.000; Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 4.812 dengan *p-value* sebesar 0.000; Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 1.975 dengan *p-value* sebesar 0.048; Terdapat efek langsung dari faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 0.565; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.530; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.188; dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.471; efek langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.472; Terdapat pengaruh tidak langsung dari faktor lingkungan pemasaran terhadap Kinerja pemasaran. Dari hasil analisis, didapatkan koefisien regresi sebesar 0.517; Terdapat total efek dari faktor lingkungan pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 0.565; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kreativitas strategi pemasaran sebesar 0.530; dari faktor lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.188; dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.471; efek langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.473.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas obyek penelitian, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada perusahaan-perusahaan industri tertentu atau perusahaan di Indonesia.

Dan mengenai hasil penelitian diharapkan dapat mendorong penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.

## Daftar Pustaka

- Aflakhah, Siti, 2003, Pengaruh Strategi Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran, Skripsi, tidak dipublikasikan, Unibraw, Malang
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Crawford, C. Merle, 2003. *New Products Management*. Illinois: IRWIN Homewood
- Drucker, Peter F., 2001. *Marketing Management*. England: Mc Graw-Hill Book Company
- Ellitan, Lena. 2004. *Strategi Inovasi dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. ATMA
- Enke, Stephen. 2003. *Economic For Development*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hafsary, Amri 2003, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Mahasiswa Universitas Negeri Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang dalam berbelanja di Ramayana *Departement Store* Malang, Skripsi, tidak dipublikasikan, UMM, Malang
- Husen, Umar, 1998, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Bandung, Erlangga.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta, BPFE.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Niel Armstrong, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kountur, Ronny, 2004, *Metode Penelitian Untuk Penulisan skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM.
- Lancaster, Geoff dan Massingham, Lester. 2002. *Marketing Management*. England: Mc Graw-Hill Book Company
- Aflakhah, Siti, 2003, Analisis Faktor-Faktor Lingkungan Berbelanja Terhadap *Unplanned Buying* Pada Supermarket Mitra *Departement Store* Malang, Skripsi, tidak dipublikasikan, UMM, Malang
- Mariani, Nita, 2001, Analisis Faktor-Faktor Lingkungan Berbelanja Terhadap *Unplanned Buying* Pada Supermarket Mitra *Departement Store* Malang, Skripsi, tidak dipublikasikan, UMM, Malang

- Samuel, 2003, Respon Lingkungan Berbelanja sebagai stimulus Pembelian tidak Terencana pada toko serba ada (TOSERBA), suatu studi kasus pada 200 pelanggan Carrefour Surabaya, Unibraw, Malang
- Setianto, Iwan, 2004, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, skripsi, tidak dipublikasikan, UMM, Malang.
- Solimun, 2002, *Materi Pelatihan Analisis Konfirmatori dengan Metode SEM dan PLS*, Malang.
- Stanton, William J. 2000. *Fundamentals of Marketing. Series of Marketing*. New York:McGraw Hill.
- Sudjana. 2000. *Metode Statistika*. Edisi Keenam. Bandung: Tarsito
- Swastha, Basu. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Winardi, 2000, *Kreativitas dan Berpikir Kreatif*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Yasin, Mohammad, 1992, Motivasi Belanja Konsumen di Mitra *Departement Store* dan *Supermarket* Malang, UMM, Malang